



Pengaruh Sosial Media, *Experiential Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Distro Bloodz di Wilayah Jakarta

Bertrand Hendra Cahya^{1*}, Jatmiko²

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: bertrandhendracahya@gmail.com¹, jatmiko@esaunggul.ac.id²

Korespondensi penulis: bertrandhendracahya@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media, experiential marketing, and service quality on customer satisfaction with Bloodz distro products in the Jakarta area. This research employs a quantitative method, collecting data through questionnaires distributed to Bloodz distro customers. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the SmartPLS software. The findings reveal that the three variables— social media, experiential marketing, and service quality—positively and significantly affect customer satisfaction. Among these variables, service quality has the most dominant influence. These findings highlight the importance of integrated marketing strategies, enhanced customer experiences, and improved service quality in increasing customer satisfaction.*

Keywords: *Bloodz Distro, Customer Satisfaction, Experiential Marketing, Service Quality, Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, experiential marketing, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk distro Bloodz di wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen distro Bloodz. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu media sosial, experiential marketing, dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, peningkatan pengalaman pelanggan, serta peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Bloodz Distro, Kepuasan Pelanggan, Experiential Marketing, Kualitas Layanan, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Kaos distro di Indonesia lebih dari sekadar pakaian ia adalah simbol ekspresi diri, identitas, dan kreativitas. Anak muda dan remaja menganggap kaos distro sebagai cara untuk mengekspresikan gaya hidup, pandangan hidup, dan nilai-nilai personal. Distro, singkatan dari "distribution outlet," pada awalnya muncul sebagai gerakan independen dari anak muda yang ingin menghadirkan produk yang unik, berbeda dari arus utama, dan tidak mudah ditemukan di pasar ritel biasa. Mengunjungi toko distro sering kali membawa pengalaman menarik, di mana pelanggan tidak hanya membeli kaos tetapi juga terlibat dengan komunitas dan budaya yang ditawarkan oleh setiap brand. Dalam suasana yang kerap dilengkapi dengan musik dan desain interior khas, pengalaman ini menjadikan belanja di distro sebagai ritual tersendiri bagi penggemarnya. Pasar industri fashion di Indonesia sejak 2010 hingga 2019 mengalami peningkatan rata-rata tujuh persen per tahun. Persentase tersebut diprediksi akan terus

meningkat hingga tahun 2023. Kompetisi brand fashion lokal di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh produsen, salah satunya adalah bloodz. Bloodz Clothing Industries adalah sebuah industri kreatif yang bergerak dibidang usaha pembuatan dan pendistribusian pakaian jadi. Distro ini telah berdiri sejak tahun 2002 dan memiliki cabang toko di wilayah Jakarta. Selain memasarkan produk pakaian, distro ini juga menyediakan berbagai item menarik mulai dari topi, gantungan kunci, stiker dan beberapa aksesoris lainnya. Industri kaos distro di Indonesia mulai berkembang pesat pada awal 2000-an, berakar dari kota-kota seperti Bandung, Yogyakarta, dan Jakarta. Konsep distro dipelopori oleh para desainer lokal yang berusaha menciptakan produk fesyen yang orisinal, inovatif, dan terjangkau bagi anak muda. Dalam perkembangannya, kaos distro tidak hanya menawarkan desain yang unik tetapi juga menyertakan nilai-nilai lokal, lingkungan, dan identitas budaya yang kuat, yang membedakannya dari produk-produk fesyen luar negeri. Dengan popularitasnya yang semakin besar, kaos distro berhasil menarik perhatian tidak hanya pasar lokal tetapi juga global. Fenomena ini tidak lepas dari pengaruh media sosial, yang memudahkan promosi dan pemasaran produk ke seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri. Di sisi lain, perkembangan industri ini juga menghadapi tantangan persaingan ketat, mulai dari produk impor hingga persaingan antar-brand lokal yang semakin inovatif dan variatif dalam menghadirkan desain dan kualitas produk. Namun terlihat dari tabel 1 dimana bahwa distro bloodz memiliki pangsa pasar yang rendah yaitu hanya 1,06% dari total nilai pertumbuhan pasar industri fashion lokal di Indonesia yang semakin meningkat dilihat dari Gambar 1. Bloodz masih kalah oleh beberapa distro pesaingnya seperti Ouval Reasearch, UNKL347, Evil Army, Arena Experience, Cosmic, Badger, Gummo, dan Wadezig. Rendahnya pangsa pasar distro bloodz ditenggarai oleh turunnya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan observasi dan wawancara di awal penelitian, selama tahun 2019 samapai 2024 penjualan pada distro bloodz mengalami penurunan (Tabel 2). Pada tahun 2019 sebanyak 1700 item yang terjual, tahun 2020 bulan sebanyak 1560 item, tahun 2021 sebanyak 1500 item, tahun 2022 sebanyak 1480 item, tahun 2023 sebanyak 1450 item. Sedangkan berdasarkan survey awal penelitian pada pelanggan distro bloodz 79% pelanggan tidak tertarik untuk membeli kembali produk di distro. Pesatnya perkembangan industri fesyen memberikan gambaran tentang potensi pasar yang semakin terbuka sehingga memberi dampak kuat pada persaingan antar perusahaan dalam pencapaian target serta tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Janssen et al., 2021; Ariadi et al., 2021). Oleh karena itu, persaingan di industri fesyen saat ini cenderung semakin tinggi dan menjadi kompetitif (Kusdiyanto et al., 2019). Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis fesyen, membuat para pemilik bisnis

seperti distro bloodz semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran (Imani et al., 2021). Pertama, sosial media menjadi salah satu media utama bagi Bloodz dalam menjangkau target pasar dan membangun interaksi yang intens dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan Bloodz untuk menyampaikan nilai brand, menunjukkan keunikan produk, serta memfasilitasi komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui konten yang kreatif dan menarik, sosial media juga menciptakan “social proof” yang dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen dan meningkatkan minat beli. Kedua, experiential marketing berperan dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Bloodz menghadirkan interaksi yang tak hanya terbatas pada produk tetapi juga suasana toko, acara promosi, dan pengalaman digital yang imersif. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan, konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan brand, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Ketiga, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Layanan yang cepat, responsif, dan sesuai harapan membantu konsumen merasa dihargai dan diutamakan. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung membangun loyalitas pada brand dan akan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk distro Bloodz di wilayah Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Bloodz dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Kepuasan konsumen adalah salah satu indikator keberhasilan bisnis yang sangat penting, terutama di industri fesyen yang sangat kompetitif seperti produk-produk 2 Universitas Esa Unggul distro. Dalam konteks bisnis yang bergerak di bidang fashion, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai evaluasi emosional yang muncul setelah konsumen merasakan manfaat dari produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen berperan penting karena berdampak pada loyalitas, niat pembelian ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen dapat dicapai ketika harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui, yang kemudian memperkuat kesetiaan dan komitmen mereka terhadap brand. Salah satu brand distro yang memiliki daya tarik kuat di kalangan anak muda di Jakarta adalah Bloodz. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, Bloodz menerapkan strategi pemasaran yang mencakup sosial media, experiential marketing, dan

kualitas pelayanan. Ketiga elemen ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Sosial Media

Menurut teori Social Influence (Kelman, 1958), media sosial menjadi alat yang kuat dalam membentuk minat beli ulang karena pengaruh sosial yang terjadi melalui proses identifikasi, kepatuhan, dan internalisasi. Di era digital, konsumen dapat dengan mudah terpapar informasi produk melalui posting, ulasan, dan testimoni pengguna lain di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pada kasus distro Bloodz di Jakarta, peran media sosial dalam membangun citra brand dan mempengaruhi persepsi konsumen sangat signifikan. Media sosial tidak hanya membantu menyebarkan informasi produk, tetapi juga menciptakan “social proof” atau bukti sosial yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Berdasarkan teori Media Richness (Daft & Lengel, 1986), platform media sosial juga memungkinkan komunikasi yang lebih kaya (rich communication) sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih detail dan mendalam, memperkuat minat beli ulang konsumen.

Experiential Marketing

Secara umum, istilah "experiential marketing" berasal dari kata "marketing" dan "pengalaman". Pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai akibat dari stimulus tertentu. Marketing, di sisi lain, adalah proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dengan tujuan untuk melengkapi nilai pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, Philip & Armstrong, 2008) Experiential marketing didefinisikan sebagai kemampuan pemberi barang dan jasa untuk memberikan pengalaman emosional kepada konsumen dengan cara yang dapat menyentuh hati dan perasaan mereka (Rambat Lupiyoadi, 2013). Perusahaan atau pemasar menggunakan pendekatan experiential marketing untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosional yang menyeluruh hingga hati dan perasaan pelanggan. Pendekatan ini dikenal sebagai experiential marketing, dan itu adalah pendekatan pemasar yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang positif dan tak terlupakan bagi pelanggan saat menggunakan produk Schimt dalam Alkilani (2013). Dari beberapa definisi ini, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing adalah jenis strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman emosional konsumen dengan tujuan memberikan pengalaman emosional

yang menyenangkan dan memenuhi nilai pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Shimt dalam Alkilani (2013), indikator experiential marketing adalah sebagai berikut: Sense : Perasaan, yang berkaitan dengan cara dan sifat simbol verbal-visual yang dapat dibuat secara keseluruhan. Feel : Merasakan, ini sangat terkait dengan suasana hati dan emosi seseorang. Think : Berpikir, dengan berpikir, seseorang mampu meningkatkan kecerdasan dan kreativitasnya. Act : Bertindak, ini terkait dengan sikap nyata dan gaya hidup yang sekitar seseorang dalam melakukan sesuatu dan mengekspresikannya. Relate: Berhubungan, ini terkait dengan budaya atau kelompok referensi yang dapat mempengaruhinya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (1988), "kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai keunggulan atau keunggulan. Hasan dkk. (2013) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan atau secara umum. Seiring berjalannya waktu, kualitas pelayanan dapat dinilai dengan melihat kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan yang diterima pelanggan, atau kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan, dilihat dari penilaian langsung yang diberikan oleh pelanggan (Albari, 2009). Menurut Ryu & Han (2010), kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dapat dipelajari dengan menggunakan kedua perspektif berikut: spesifik transaksi dan global. Dikatakan dalam penelitian itu bahwa pelanggan dapat mengevaluasi (puas/tidak puas) setelah peneliti memeriksa objek atau layanan. Secara lebih spesifik, peneliti menyatakan bahwa pelanggan dapat menilai kualitas layanan dengan membandingkan pengalaman dan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak puas.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang mereka dapatkan. Menurut Oliver (1980), kepuasan konsumen muncul sebagai hasil dari evaluasi setelah konsumsi, yaitu perasaan konsumen apakah suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan mereka. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang diberikan oleh brand kepada konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen pada produk Bloodz di wilayah Jakarta diukur berdasarkan bagaimana sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk persepsi positif dan memenuhi harapan konsumen terhadap produk. Kepuasan konsumen yang tinggi akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan meningkatkan loyalitas mereka

terhadap brand. Berdasarkan teori teori di atas, kerangka konseptual penelitian ini menyatakan bahwa sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sosial media berfungsi sebagai sarana interaksi langsung yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen, experiential marketing menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan dan memperkuat keterikatan emosional konsumen, sementara kualitas pelayanan memastikan konsumen menerima layanan yang memenuhi harapan mereka. Dengan merujuk pada berbagai teori dan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, pengaruh ketiga variabel tersebut akan dianalisis untuk memahami bagaimana strategi pemasaran Bloodz dapat dikembangkan lebih lanjut guna meningkatkan kepuasan konsumen di wilayah Jakarta.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Sosial Media, Experiential Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sosial media berperan sebagai saluran komunikasi yang efektif bagi brand untuk menjangkau konsumen, terutama dalam industri fesyen yang sangat visual seperti produk distro. Sosial media dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement) melalui konten interaktif, informasi produk, dan umpan balik yang memungkinkan konsumen untuk terhubung langsung dengan brand. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), kehadiran brand yang kuat di sosial media dapat memperkuat citra brand dan membangun kedekatan emosional yang berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Semakin efektif Bloodz dalam memanfaatkan sosial media, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan brand karena mereka mendapatkan informasi dan interaksi yang diharapkan. Sosial media adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran modern, terutama di kalangan industri fesyen seperti distro. Sosial media memberikan ruang bagi brand untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun komunitas dan loyalitas brand. Peran Sosial Media dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement: Sosial media berfungsi sebagai media untuk mempromosikan produk dan menciptakan kesadaran konsumen terhadap brand. Bloodz, sebagai brand distro, dapat memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan desain produk, gaya hidup, serta acara-acara khusus yang relevan dengan target pasar. Menurut penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010), interaksi sosial yang terjadi di media sosial dapat membangun koneksi emosional antara konsumen dan brand, yang menjadi salah satu dasar dari kepuasan konsumen. Konten dan Interaksi yang Menarik di Sosial

Media: Selain mempromosikan produk, sosial media memungkinkan Bloodz berinteraksi langsung dengan konsumennya melalui fitur komentar, pesan langsung, dan postingan yang interaktif. Keterlibatan ini memungkinkan konsumen untuk menyampaikan masukan, memberikan testimoni, atau bahkan menanyakan informasi lebih lanjut tentang produk. Menurut Mangold dan Faulds (2009), interaksi yang terjadi melalui media sosial meningkatkan kedekatan antara brand dan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan konsumen. H1: Penggunaan sosial media yang efektif oleh Bloodz (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh Experiential Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, yang menghubungkan mereka dengan brand secara emosional. Schmitt (1999) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman yang berarti. Bloodz, sebagai brand distro, dapat menggunakan experiential marketing untuk menciptakan suasana dan pengalaman berbelanja yang unik, baik di toko fisik maupun di acara promosi. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dapat memengaruhi perasaan konsumen terhadap brand dan meningkatkan kepuasan mereka. Ketika konsumen mengalami interaksi yang positif dengan brand melalui experiential marketing, mereka cenderung merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Dimensi Experiential Marketing (Schmitt, 1999): Berdasarkan teori Schmitt, experiential marketing mencakup lima dimensi yang dapat diterapkan oleh Bloodz: Sense: Pengalaman sensorik melalui tampilan toko, desain produk, atau pencahayaan yang menarik di gerai Bloodz. Feel: Pengalaman emosional yang tercipta ketika konsumen merasa nyaman, diterima, dan terhubung secara emosional dengan brand. Think: Pengalaman kognitif di mana Bloodz dapat menginspirasi konsumen melalui konsep-konsep yang kreatif. Act: Pengalaman tindakan yang memungkinkan konsumen merasa berperan aktif, seperti berpartisipasi dalam acara brand atau mencoba produk langsung. Relate: Pengalaman keterhubungan sosial, di mana Bloodz menciptakan komunitas pelanggan melalui acara atau kolaborasi. Pengalaman yang Memperkaya Hubungan dengan Brand: Pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan keterikatan emosional dengan brand, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa memiliki pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Pine dan Gilmore (1998), yang menyatakan bahwa pengalaman positif dapat memperkuat loyalitas konsumen.

H2: Experiential marketing yang diterapkan oleh Bloodz (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan adalah variabel penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan mereka. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan melibatkan beberapa dimensi seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks brand Bloodz, kualitas pelayanan tercermin dalam layanan yang ramah, responsif, dan cepat dalam menangani kebutuhan atau keluhan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai harapan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang tinggi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada brand Bloodz. Dimensi Kualitas Pelayanan (Parasuraman et al., 1988): Keandalan: Kemampuan Bloodz untuk memberikan layanan yang konsisten dan sesuai janji. Ketanggapan: Kemampuan Bloodz untuk memberikan layanan dengan cepat dan responsif terhadap kebutuhan atau keluhan konsumen. Jaminan: Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Bloodz dan kompetensi stafnya dalam melayani. Empati: Kepedulian Bloodz terhadap kebutuhan konsumen, seperti pelayanan yang ramah dan peduli. Bukti Fisik: Penampilan fisik toko, kemasan produk, dan tampilan staf yang mencerminkan kualitas brand. Pentingnya Kualitas Pelayanan dalam Mencapai Kepuasan Konsumen: Kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen merasa puas karena mereka merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik. Penelitian Zeithaml et al. (2000) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi karena konsumen memiliki pengalaman positif yang konsisten terhadap brand. Di Bloodz, kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada terciptanya pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

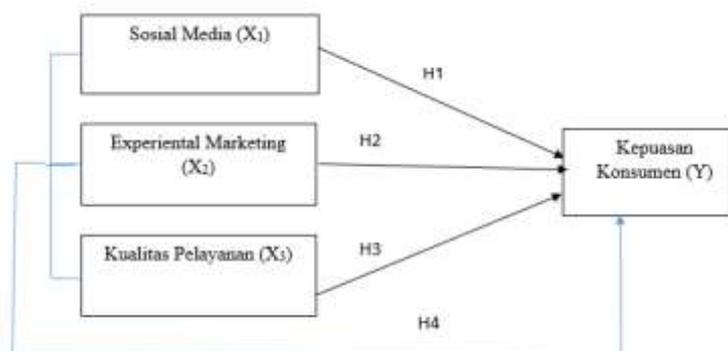
H3: Kualitas pelayanan yang tinggi di Bloodz (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh Sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

Sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Sosial media membangun keterlibatan awal dan memfasilitasi komunikasi antara brand dan konsumen. Experiential marketing kemudian memperkuat pengalaman konsumen secara langsung, baik melalui acara atau suasana berbelanja yang berkesan. Sementara itu, kualitas pelayanan memastikan bahwa semua interaksi konsumen dengan brand memenuhi atau bahkan

melembi ekspektasi mereka. Ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan pengalaman yang holistik bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan mereka. Hubungan yang kuat antara ketiga variabel ini dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap brand Bloodz. Ketiga variabel ini, yaitu sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan, memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman dan persepsi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka terhadap brand Bloodz. Sosial Media sebagai Awal Keterlibatan Konsumen: Sosial media memainkan peran penting dalam menciptakan brand awareness dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap brand melalui sosial media, mereka lebih mungkin terlibat dalam experiential marketing yang dilakukan oleh Bloodz, seperti menghadiri acara atau berbelanja di gerai fisik. Experiential Marketing untuk Membangun Hubungan Emosional: Setelah terpapar brand melalui sosial media, experiential marketing memperkuat keterikatan emosional konsumen. Pengalaman berbelanja atau berpartisipasi dalam acara brand membantu konsumen merasa terhubung dengan brand secara emosional, yang berkontribusi pada kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan sebagai Jaminan Pengalaman yang Konsisten: Setelah terhubung dengan brand, kualitas pelayanan berperan dalam memastikan bahwa pengalaman konsumen sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat kesan positif konsumen terhadap brand, meningkatkan kemungkinan mereka merasa puas dan tetap loyal terhadap Bloodz

H4: Sosial media (X1), experiential marketing (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan:

X1, X2, X3: Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

————> : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

-----> : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Definisi penelitian asosiatif menurut (Sugiyono 2020) yaitu judul penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media, Experiential Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Distro Bloodz) Di Wilayah Jakarta. Menurut (Sugiyono, 2020:20) judul asosiatif kausal diawali dengan kata pengaruh, atau faktor determinan. Menurut Sugiyono (2020:23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2020) mengemukakan bahwa, penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut David Kline (dalam Sugiyono, 2020) walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok control seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representative. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel yaitu variabel independennya Sosial Media (X1), Experiential Marketing (X2), Kualitas Pelayanan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Pengukuran Variabel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Creswell menyatakan bahwa peneliti kuantitatif mengumpulkan data dengan penyebaran kuesioner (Cresswell, 2012). Sumber data yang diperlukan penulis sebagai pedoman adalah sebagai berikut : Data Primer, yaitu data yang didapatkan atau diperoleh dengan penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen produk distro Bloodz di wilayah Jakarta. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan metoda non-

probability sampling dengan teknik insidental sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan atau ketersediaan pada saat penelitian dilakukan. Teknik ini dipilih karena populasi sebenarnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga penentuan jumlah sampel didasarkan pada metode yang lebih praktis dan fleksibel. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode dari Hair et al. (2010), Penentuan sampel sebesar 210 responden didasarkan pada pembagian dengan teknik indikator n, dengan menggunakan metode $20 \times 10,5$ untuk memastikan jumlah responden yang cukup besar dan representatif. Teknik ini merujuk pada pemilihan 20 kelompok, masing masing terdiri dari 10,5 orang yang dibulatkan menjadi 11 orang, sehingga totalnya mencapai 210 responden ($20 \times 10,5 = 210$).

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan alat analisis regresi linier berganda untuk menilai pengaruh sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen produk distro Bloodz di wilayah Jakarta. Uji F (Uji Simultan): Menurut Ghozali (2018), Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji ini membantu menilai apakah model regresi yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dalam menjelaskan variasi pada minat beli ulang konsumen. Uji t (Uji Parsial): Ghozali (2018) juga menyebutkan bahwa Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini memungkinkan untuk mengetahui kontribusi masing-masing faktor (sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan) terhadap minat beli ulang konsumen. Koefisien Determinasi (R^2): Menurut Gujarati dan Porter (2009), Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. R^2 memberikan indikasi seberapa baik model regresi dapat menjelaskan data yang ada.

4. HASIL

Analisis Responden

Jumlah data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara online melalui google form, mencakup 210 responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Jumlah responden perempuan sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 14%, dan jumlah responden laki-laki sebanyak 180 responden dengan persentase sebesar 86%. Jumlah responden yang mendominasi berdasarkan rentang usia adalah usia 18-24 tahun memiliki persentase sebesar 65,71% sejumlah 138, usia 25-34 memiliki persentase sebesar 17,62% sejumlah 37, usia 35-40

tahun memiliki persentase sebesar 14.29% sejumlah 30, dan usia 40> tahun memiliki persentase sebesar 2.38% sejumlah 5.

Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analysis)

Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2019), hasil model pengukuran menunjukkan bahwa variabel Experiential Marketing (diukur menggunakan 7 indikator: EM1-EM7), Kepuasan Konsumen (diukur menggunakan 6 indikator: KK1-KK6), Kualitas Pelayanan (diukur menggunakan 7 indikator: KP1-KP7), dan Sosial Media (diukur menggunakan 7 indikator: SM1-SM7) masing-masing memiliki nilai loading sebesar -1.000. Nilai ini memenuhi kriteria validitas konvergen, yang mensyaratkan loading faktor lebih besar dari 0.70 untuk dianggap signifikan. Konsistensi nilai loading ini menunjukkan bahwa semua indikator mampu merepresentasikan variabel secara valid dan reliabel, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019).

Tabel 1. Loadings Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Experiential Marketing	0.948	0.953	0.958	0.764
Kepuasan Konsumen	0.934	0.940	0.948	0.751
Kualitas Pelayanan	0.970	0.970	0.975	0.847
Sosial Media	0.948	0.955	0.958	0.764

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas pada model ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji, yaitu Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen, **Kualitas Pelayanan**, dan Sosial Media, memiliki hasil yang memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019). Secara rinci, hasilnya adalah sebagai berikut: Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0.7, yang menunjukkan bahwa konsistensi internal dari variabel-variabel tersebut sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Experiential Marketing adalah 0.948, Kepuasan Konsumen 0.934, Kualitas Pelayanan 0.970, dan Sosial Media 0.948. rho_A, yang juga mengukur reliabilitas alternatif, menunjukkan nilai di atas 0.7 untuk semua variabel, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel saling berkontribusi dengan baik. Nilai rho_A untuk Experiential Marketing adalah 0.953, Kepuasan Konsumen 0.940, Kualitas Pelayanan 0.970, dan Sosial Media 0.955. Composite Reliability (CR) juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan semua nilai CR lebih dari 0.7, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel secara kolektif dapat diandalkan dalam mengukur konstruksya. Nilai Composite Reliability untuk

Experiential Marketing adalah 0.958, Kepuasan Konsumen 0.948, Kualitas Pelayanan 0.975, dan Sosial Media 0.958. Average Variance Extracted (AVE) yang mengukur validitas konvergen menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.5, yang berarti sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Nilai AVE untuk Experiential Marketing adalah 0.764, Kepuasan Konsumen 0.751, Kualitas Pelayanan 0.847, dan Sosial Media 0.764. Secara keseluruhan, hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam model ini memiliki reliabilitas yang sangat baik dan validitas konvergen yang kuat, sehingga model ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan keyakinan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan.

Hasil Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Uji *R-square* (R^2)

Nilai **R Square (R^2) untuk Kepuasan Konsumen** sebesar **0,719 dan 0,715** menunjukkan bahwa sekitar **71,5% hingga 71,9%** variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sementara sisanya, sekitar **28,1% hingga 28,5%**, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan kepuasan konsumen, namun masih terdapat faktor eksternal seperti tren pasar, kebijakan pemerintah, preferensi individu, atau situasi tertentu yang mungkin berkontribusi terhadap variasi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pengembangan model lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel tambahan dapat membantu meningkatkan akurasi prediksi kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil Pengujian *R-square*

	R Square	R Square
Kepuasan Konsumen	0.719	0.715

Pengujian Model Fit

Berdasarkan hasil pengujian model fit, beberapa indikator menunjukkan kecocokan yang baik antara model dan data. Nilai SRMR sebesar 0.067 menunjukkan residual yang rendah, sesuai dengan Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa nilai SRMR di bawah 0.08 menunjukkan model yang baik. Selanjutnya, nilai d_{ULS} (1.689) dan d_G (1.156) mengindikasikan tingkat perbedaan yang kecil antara matriks data empiris dan teoretis, sebagaimana dijelaskan oleh Bentler & Bonett (1980), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam model struktural. Nilai Chi-Square sebesar 1355.423 dapat diterima meskipun dipengaruhi oleh ukuran sampel, seperti dinyatakan oleh Kline (2015), yang menyebutkan Chi-Square sensitif terhadap ukuran sampel besar. Sementara itu, NFI sebesar 0.820 menunjukkan kecocokan model yang cukup baik, sebagaimana dijelaskan oleh Byrne

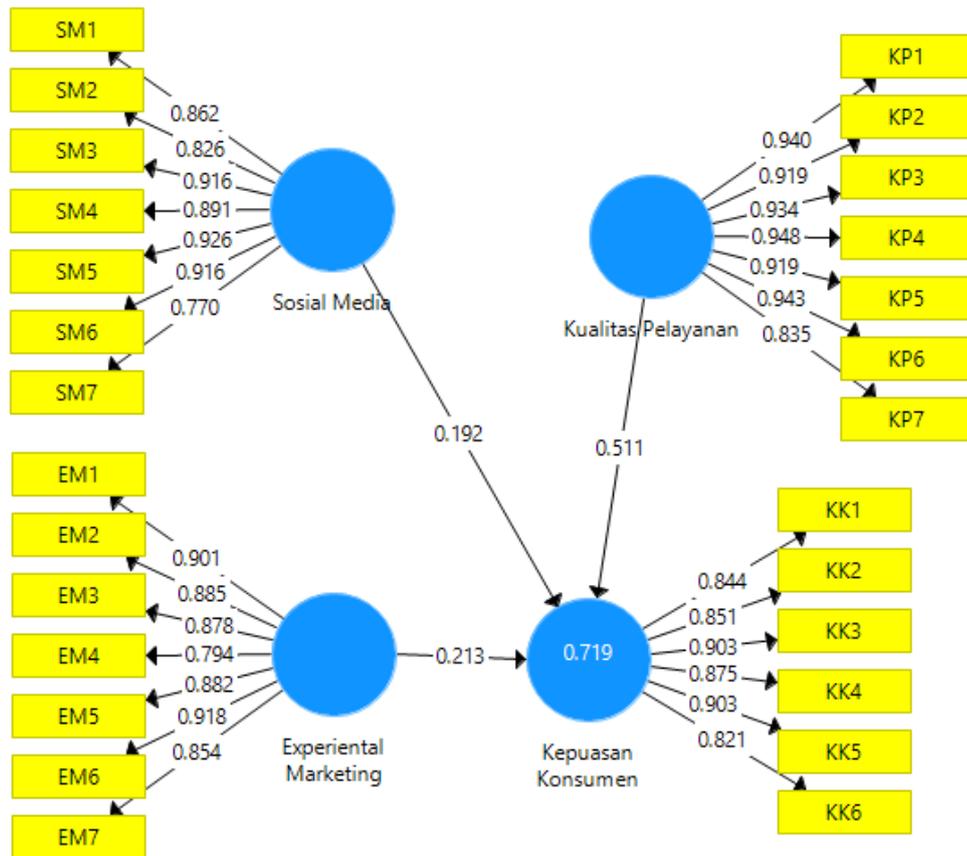
(2010), yang menyatakan bahwa nilai NFI mendekati 0.9 menunjukkan kecocokan yang memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.067	0.067
d_ ULS	1.689	1.689
d_ G	1.156	1.156
Chi-Square	1355.423	1355.423
NFI	0.820	0.820

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Ketujuh hipotesis yang diuji dapat menjelaskan apakah data mendukung atau tidak mendukung hipotesis di mana *t-value* harus berada di atas 1,65 dan *p-value* harus berada di bawah 0,05, sesuai dengan diagram *path t-value* dan tabel pengujian hipotesis pada Gambar 2. Lima hipotesis dinyatakan diterima dan dua hipotesis ditolak berdasarkan analisis pengujian hipotesis. Tabel 4 dari uji hipotesis memberikan penjelasan data yang lebih komprehensif.



Gambar 2. Diagram P-value

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

		Original sample	T-value	P-value	Kesimpulan
1.	Experiential Marketing dengan Kepuasan Konsumen	0.213	2.581	0.010	Berpengaruh Positif
2.	Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	0.551	7.323	0.000	Berpengaruh Positif
3.	Sosial Media dengan Kepuasan Konsumen	0.192	2.499	0.013	Berpengaruh Positif

Penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel terhadap kepuasan konsumen, yaitu experiential marketing, kualitas pelayanan, dan sosial media. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen. Ketiga variabel yang diuji experiential marketing, kualitas pelayanan, dan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai p yang lebih kecil dari 0.05 untuk ketiga hipotesis, dapat disimpulkan bahwa upaya untuk meningkatkan pengalaman konsumen, memberikan pelayanan yang berkualitas, dan memanfaatkan sosial media secara efektif dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan.

Lampiran Definisi Operasional Variabel

Tabel 5 Definisi Operasional Variabel

Dimensi Pengaruh Sosial Media	Indikator
Kualitas Konten	1) Informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami.
	2) Kreativitas dalam desain dan penyajian konten.
Interaksi dan Keterlibatan	1) Respons cepat terhadap komentar atau pertanyaan konsumen.
Keandalan Platform	2) Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi melalui sosial media.
	3) Penggunaan teknologi terbaru seperti live-streaming atau augmented reality.
Dimensi Experiential Marketing	Indikator
Sense Experience	1) Desain produk yang unik dan menarik secara visual.
	2) Suasana toko atau event yang menyenangkan bagi konsumen.
Feel Experience	3) Event atau aktivitas yang memberikan kenangan positif kepada konsumen.
	4) Pelayanan yang personal dan ramah kepada konsumen.
Dimensi Kualitas Pelayanan	Indikator
Keandalan (Reliability)	1) Konsistensi dalam menyediakan produk sesuai deskripsi atau spesifikasi.
	2) Keakuratan informasi produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen.
	3) Kecepatan dalam merespons pertanyaan atau permintaan konsumen.
	4) Sikap proaktif dalam memberikan solusi kepada konsumen.
Dimensi Kepuasan Konsumen	Indikator
Keterlibatan Konsumen (Customer Engagement)	1) Tingkat interaksi konsumen di sosial media, seperti like, comment, dan share.
	2) Respons positif terhadap layanan pelanggan di platform online atau offline.
	3) Keterlibatan konsumen dalam memberikan umpan balik untuk perbaikan layanan.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen:

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Original Sample* untuk hubungan antara experiential marketing dan kepuasan konsumen adalah 0.213, dengan *Sample Mean* sebesar 0.214 dan *Standard Deviation* 0.083. Nilai T statistik yang dihitung adalah 2.581, dengan nilai p sebesar 0.010. Karena nilai p lebih kecil dari 0.05, hipotesis ini diterima, yang berarti bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen melalui strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen:

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Original Sample* untuk kualitas pelayanan adalah 0.511, dengan *Sample Mean* 0.509 dan *Standard Deviation* 0.070. Nilai T statistik sebesar 7.323 dan nilai p sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, peningkatan dalam aspek kualitas pelayanan seperti kecepatan, responsivitas, dan keramahan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Sosial Media terhadap Kepuasan Konsumen:

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan hubungan positif antara sosial media dan kepuasan konsumen. Nilai *Original Sample* untuk sosial media adalah 0.192, dengan *Sample Mean* sebesar 0.194 dan *Standard Deviation* 0.077. Nilai T statistik sebesar 2.499 dan nilai p sebesar 0.013 menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media yang efektif dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Diskusi

Kepuasan konsumen terhadap produk distro Bloodz di Jakarta dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan. Sosial media berperan penting dalam memperkenalkan merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan daya tarik melalui konten visual, testimoni pelanggan, dan promosi yang menarik di platform seperti Instagram dan TikTok. Dengan strategi yang tepat, Bloodz dapat menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, experiential marketing memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman langsung dengan merek, seperti melalui event eksklusif, pop-up store, atau kolaborasi dengan influencer. Pengalaman positif ini tidak hanya membuat pelanggan lebih terhubung dengan merek, tetapi

juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Sementara itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, baik dalam interaksi langsung di toko maupun melalui layanan online. Keramahan staf, kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan, serta kenyamanan saat berbelanja berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dengan kombinasi strategi pemasaran melalui sosial media, pengalaman berbelanja yang berkesan, dan pelayanan yang baik, Bloodz dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand distro yang kompetitif di Jakarta.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji menunjukkan bahwa hubungan antara experiential marketing dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0.213 dan nilai T statistik sebesar 2.581 dengan nilai p sebesar 0.010. Karena nilai p kurang dari 0.05, hipotesis ini diterima, yang menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep experiential marketing yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan yang mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis pengalaman—seperti event, interaksi langsung, atau storytelling yang menarik—akan lebih berhasil dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis kedua menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Nilai *Original Sample* untuk kualitas pelayanan adalah 0.511, dengan nilai T statistik yang sangat tinggi (7.323) dan nilai p yang sangat kecil (0.000). Hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen yang menerima pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Peningkatan kualitas pelayanan, baik dalam hal kecepatan layanan, kemampuan staf untuk memahami kebutuhan konsumen, maupun kenyamanan dalam berinteraksi dengan perusahaan, akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen secara signifikan.

Pengaruh Sosial Media terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hipotesis ketiga, uji statistik menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.192 dan nilai T statistik 2.499. Nilai p sebesar 0.013 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa sosial media berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya platform

sosial media dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. Sosial media memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek, memberikan feedback, dan berbagi pengalaman mereka dengan jaringan sosial mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan sosial media dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan responsif.

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa experiential marketing, kualitas pelayanan, dan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen harus memperhatikan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tiga variabel—experiential marketing, kualitas pelayanan, dan sosial media—terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Experiential marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai p sebesar 0.010 yang menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berkesan yang diciptakan melalui strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai p sebesar 0.000 dan T statistik 7.323, yang menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Terakhir, sosial media juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai p sebesar 0.013, yang menunjukkan bahwa interaksi melalui sosial media yang efektif berperan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen harus memperhatikan ketiga faktor ini—experiential marketing, kualitas pelayanan, dan sosial media—dalam strategi pemasaran mereka. Fokus pada menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memanfaatkan sosial media secara optimal dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan untuk interpretasi hasil yang lebih komprehensif. Pertama, penelitian ini hanya fokus pada satu jenis produk, yaitu produk distro Bloodz di wilayah Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk produk atau merek lain di sektor yang berbeda atau di wilayah lain. Kedua, data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu hanya mengukur hubungan antar variabel pada satu titik waktu, yang membatasi kemampuan untuk menarik kesimpulan mengenai kausalitas atau perubahan dari waktu ke waktu. Ketiga, pengukuran kepuasan konsumen didasarkan pada persepsi individu, yang dapat dipengaruhi oleh faktor subjektif dan pengalaman pribadi, sehingga hasilnya mungkin dipengaruhi oleh bias responden. Keempat, meskipun penelitian ini mempertimbangkan tiga variabel utama, faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga atau reputasi merek, tidak diperhitungkan dalam model ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan pendekatan longitudinal dan melibatkan variabel tambahan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada tiga aspek utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen: experiential marketing, kualitas pelayanan, dan sosial media. Manajer harus menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi konsumen melalui strategi pemasaran berbasis pengalaman, memastikan kualitas pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah, serta memanfaatkan sosial media secara efektif untuk berinteraksi dengan konsumen. Dengan mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan.

Saran

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk distro Bloodz di Jakarta, beberapa strategi dapat diterapkan berdasarkan pengaruh sosial media, experiential marketing, dan kualitas pelayanan. Pertama, dalam aspek sosial media, Bloodz perlu memperkuat strategi digital marketing dengan meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik dan interaktif, seperti video behind-the-scenes, ulasan pelanggan, serta kampanye berbasis komunitas. Selain itu, memanfaatkan fitur live shopping dan kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat membantu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap

produk. Kedua, dalam experiential marketing, Bloodz dapat lebih sering mengadakan event offline maupun online untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan. Misalnya, pop-up store di lokasi strategis, workshop eksklusif terkait fashion streetwear, atau program loyalitas yang memberikan kesempatan pelanggan untuk berpartisipasi dalam event spesial. Dengan cara ini, Bloodz tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya. Ketiga, dalam meningkatkan kualitas pelayanan, Bloodz harus memastikan bahwa staf yang bertugas memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan. Di toko fisik, keramahan dan kecepatan dalam melayani pembeli menjadi kunci utama, sementara dalam layanan online, kecepatan respon terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan melalui media sosial atau e-commerce sangat penting untuk menjaga kepuasan konsumen. Selain itu, penyempurnaan dalam sistem transaksi, pengemasan produk yang menarik, serta kejelasan informasi mengenai kebijakan pengembalian barang juga dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Dengan mengoptimalkan strategi sosial media, memperkuat experiential marketing, dan meningkatkan kualitas pelayanan, Bloodz dapat lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan posisinya sebagai salah satu distro terkemuka di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. R. A., & Haryono, T. (2022). The effect of experiential marketing on repurchase intention with customer satisfaction mediation and reputable brand at self cooking restaurant. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 530–538.
- Albari. (2009). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepatuhan membayar pajak. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(1), 1–13.
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: Brand awareness and brand loyalty analysis (Case study private label product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(9), 623–634.
- Alkilani, K., et al. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks.
- Amalia, L., & Putra, P. (2021). The effect of service quality, product quality, experimental marketing and location by intervening consumer satisfaction on McDonald's repurchase interest in the Green Garden Kedoya branch. *Journal of Management and Leadership*, 4(1), 53–67.

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Arismunandar, T. M., Hartoyo, & Krisnatuti, D. (2019). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty of Corner Coffee Shop in Langsa. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 16(1), 77–85.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introducing* (12th ed.). Pearson Education.
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media sosial mempengaruhi integrasi bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7868–7874.
- Ayutthaya, S. S., & Adnan, N. (2020). Faktor risiko hipertensi pada penderita diabetes mellitus tipe 2. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 60–71. <https://doi.org/10.33221/jikm.v9i02.512>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. *Hong Kong Baptist University*.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 6(4), 2018–2046.
- Dinh, V. S., Nguyen, H. V., & Nguyen, T. N. (2018). Cash or cashless? Promoting consumers' adoption of mobile payments in an emerging economy. *Strategic Direction*, 34(1), 1–4.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151–172). Oxford University Press.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>

- Fariz, A. (2018). Peningkatan brand preference dan brand trust melalui brand identity terhadap repurchase intention (Studi pada mahasiswa pengguna sepeda motor sport merek Honda di Unissula Semarang) [Tesis, Universitas Islam Sultan Agung].
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A., & Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase intention and satisfaction of online shop users in developing countries during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(10), 6302.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Heitzler, C. D., Asbury, L. D., & Kusner, S. L. (2008). Bringing “play” to life: The use of experiential marketing in the VERB™ campaign. *American Journal of Preventive Medicine*, 34(6), S188–S193. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.03.009>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6, 96–100.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on brand: Seri 9 elemen marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice? *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88–98.

- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T. T. (2020). Factors affecting customer relationship and the repurchase intention of designed fashion products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17–28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 2, Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase dengan variabel intervening perceived service quality dan brand image pada industri fast-food restaurant di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2028331.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Pramuditha, R. (2021). Aspek terpenting kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 2(1), 83–102.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 310.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan review content terhadap minat beli pada UMKM produk organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 190–200.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality, satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The role of digital marketing in tourism businesses: An empirical investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272–292.
- Wong, J. (2010). *Internet marketing for beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.